

tesis
2535

Universidad del Salvador

. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

- Carrera : Publicidad

- Materia : Seminario de Investigación

- Titular : Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

- Alumna : Ana Inés LOPEZ

- Tema de la Tesina : La Etica en la Gestión Empresarial

- Mes y Año : Agosto, 1998



USAL
UNIVERSIDAD

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis padres que me brindaron su consejo y todo el apoyo desde el primer día en que decidí lanzarme en busca de mi verdadera vocación, a ésta maravillosa aventura que es el mundo de la Publicidad.

A mi hermana, motor inagotable de energía generadora de ideas, replanteos y cuestiones que relacionen mi educación en la fe cristiana, con el mundo profesional y empresario en el cual recién me estoy asomando.

Al Hno. de La Salle Victor Matta Ochoa por transmitirme la tranquilidad, seguridad y fortaleza necesarias para llevar a cabo el desafío.

A mis amigas, que hicieron las veces de secretarias en la búsqueda de algún material o rastreo de datos, y de correctoras en mi sintaxis y ortografía no tan brillante como quisiera.

A todas las personas que de un modo u otro, tanto aquí como en mi querido Pigué -lugar donde nací y atesoro mis más preciadas 'pertenencias': primos, familia, enseñanzas, recuerdos y afectos-, contribuyeron en la gestación de ésta permanente inquietud por el correcto hacer de las cosas, el conocimiento y cultivo de los valores morales, y el cumplimiento del designio divino en la 'pasantía' de mi vida.

En forma especial, a los profesores Juan Ruíz Díaz de Vivar y Juan Bautista González Saborido, por el tiempo otorgado a mi trabajo, su preocupación por el modo de enriquecerlo, y la valoración personal del tema elegido.

En definitiva, y no por ésto menos importante : a Dios, quien me está otorgando una segunda oportunidad siempre.

TEMA :

En el mundo económico, las tendencias y los cambios se reflejan fehacientemente en las estrategias adoptadas por las distintas empresas comerciales. Las que suelen basarse, sin duda alguna, en la implementación de determinados términos o 'palabras claves' en la organización, como podemos recordar : toda una época centrada en el beneficio únicamente, más tarde en la producción masiva, la venta, la inversión en tecnología luego, y/o atención a los intereses de la sociedad en general .

En un momento, definir la Propuesta Unica de Venta era la diferencia a la hora de ofertar un producto. Luego el ícono, nombre de marca. Más tarde, observando la competencia en el mercado el precio pasó a un primer plano -en cuánto a mayor calidad y mejor precio, lográndose ésto gracias a la inversión tecnológica realizada-.

Con el tiempo, en lo que a Tecnología concierne, los abismos entre distintas empresas se reducen. Junto a ello las 'diferencias notables' entre el producto de una y otra empresa también .

Los pilares donde asentamos durante tanto tiempo nuestras ventajas diferenciales comienzan a 'con-fundirse'.

En el próximo milenio la palabra tecnológica estará dada. Habrá que estar preparados para enfrentar el cambio, basando nuestra estrategia como empresa en nuevos conceptos.

Los consumidores se enfrentarán con productos similares, de 'características tecnológicas' equiparables. La elección por una empresa u otra se dará en base a un valor adicional distinto : la Etica, considerada como nuevo concepto en ventaja diferencial de producto.

Intimamente relacionada con el Compromiso real que una empresa tenga con la calidad y la Sociedad, los Valores que defienda y refleje, la Confiabilidad que represente en cuanto a normas de seguridad, innovación, etc. .

La nueva valoración de la Etica por parte de la demanda obliga a las empresas a repensar todos los procesos, evidenciando una vez más que es la persona misma quien decide en sus acciones y elecciones.

La persona, principio y fin, alfa y omega de todo un desarrollo comercial, es a ella a quien hay que “conquistar”.



* ¿Por qué éste tema ?

- Porque siempre estuve interesada en ‘saber’ de la Etica, cuestionando y consultando a personas capacitadas en ello teóricamente, más allá de lo que la “ética diaria o de casa” significaran para mí.
- Porque, concretamente, desde que definí mi vocación Publicitaria me ha preocupado la creencia común que considera que ‘la ética y los negocios no pueden ir de la mano’.
- Porque en una época convulsionada, con avances tecnológicos constantes y cambios en todas las áreas, las empresas responsables están volviendo la atención a los clientes, externos e internos, procurando instalar la “palabra ética” en sí mismas.
- Porque educada en la fe cristiana, tengo la inquietud personal de resolver el dilema.

INDICE GENERAL

* Introducción.....	11
Problema. Objetivos.....	17
Metodología de la Investigación.....	19
 * <u>Capítulo 1</u> : “ Etica ”.....	24
1.1 - Etica : Concepto. Definiciones.....	24
■ ¿ Pero qué es la ética en sí ?.....	29
1.2 - El Cambio.....	32
1.3 - Relación entre Cambio y Etica.....	35
 * <u>Capítulo 2</u> : “ El Rol de la Empresa en la Sociedad ”.....	41
2.1 - El Hombre, un ser social.....	41
2.2 - Organizaciones.....	42
■ La Empresa : origen, fin y objetivos.....	43
■ La función social de la Empresa.....	45
■ Responsabilidad y Poder.....	46
 * <u>Capítulo 3</u> : “ Etica en los Negocios ”.....	50
3.1 - Etica Cívica y Etica Empresarial.....	50
3.2 - Etica de la Empresa.....	54
■ ...como un modo de acción.....	55
■ ...como forma de relacionarse, interna y externamente.....	55

3.3 - Etica desde la Gerencia.....	56
3.4 - Etica y Rentabilidad.....	59
■ Detengámonos un momento.....	61
3.5 - Generar conductas éticas. Comunicación.....	62
3.6 - Principios de Conducta empresarial.....	69
■ clientes internos y externos.....	69
■ proveedores.....	71
■ sociedad.....	71
3.7 - A modo de conclusión.....	73
3.8 - IBM : un caso aparte.....	76
 * <u>Capítulo 4</u> : “ Ventaja Diferencial o Competitiva ”.....	85
4.1 - El punto de vista clásico : diferentes aportes.....	86
■ Alberto Wilensky, Michael Porter, Levy.	
4.2 - Orientaciones empresarias, a través del tiempo :	
- Beneficio, Producción, Ventas, Mercado, Sociedad.....	91
 * <u>Capítulo 5</u> : “ CONCLUSIONES”.....	97
5.1 - ¿ Por qué la Etica se convertirá en una Ventaja Competitiva para las empresas en el año 2000 ?.....	98
5.2 - “Volviendo al punto de partida...” ,	103
 * <u>Bibliografía</u>	114
* <u>Apéndice</u>	116
- Entrevistas Personales	117
- Documento Pontificio para las Comunicaciones Social.....	129

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Varias veces me encontré en medio de discusiones en donde el punto en conflicto era si podía existir o no “buena gente” en los negocios empresarios.

Pero... ¿qué se entiende aquí por “buena gente”? . Se consideran así a hombres que rigen sus vidas conforme a inalterables valores como : la honestidad, responsabilidad, esfuerzo y superación, compromiso, coherentes con sus principios...”personas con ética”, comunmente llamadas.

En todos los casos surgían espontáneamente distintas posiciones :

- por un lado, aquellos que admitían en el hombre todo tipo de atributos y grandes ideales espirituales ; pero... “ los negocios son negocios”, y a la hora de hacer números no hay valores ni principios que sobrevivan al interés abasallante del signo \$.

- por otro lado, “mentes idealistas” que basándose en el conocimiento del hombre e incorporando aportes filosóficos, sociológicos y teológicos, sostienen una postura sistémica en donde reconocen en él puntos concretos. Tales como : Ser creado, inteligente, libre, con una tendencia natural hacia el bien, etc. Conceptos que no lo limitan en su accionar sino que lo acercan al hombre con el hombre mismo. Incorporándolo a la sociedad en que vive. La misma que le permite realizar su vocación más profunda : crecer como persona, continuamente. No fragmentan al hombre entre Negocios - Vida Personal, sino lo integran. Reconociendo que es una misma persona la que por un momento en su hogar comparte valores e ideales con su familia, y en circunstancias diferentes tomará decisiones, diagramará proyectos, se relacionará con sus empleados , etc.

Una misma persona con todo lo que significa, fiel a sus ideas y principios en distintos contextos.

Las Empresas, al igual que otros sistemas están integradas por personas. Las que lógicamente, se transforman en el rostro visible de las mismas.

En un momento en que la "Fórmula Explosiva" de Alvin Toffler* -Novedad, Diversidad, Transitoriedad- se transforma tan sólo en el punto de inicio de un proceso, que con el tiempo adquiere cada vez mayor énfasis y velocidad, distintas empresas se empeñan en adaptar antiguos esquemas a la realidad que se avecina.

Actualmente, la constante es el cambio, la ruptura de viejas estructuras, la variante en las formas de trabajo, los distintos modos de relacionarse con los recursos humanos, la visión del mercado y el mundo.

Resulta predecible que las empresas estén en crisis porque las personas también lo están.

Los clientes se vuelven más exigentes y menos tolerantes, los límites se confunden y el mercado se globaliza, el número de empresas que participan en una misma categoría aumenta, con ello la rivalidad y competencia entre las mismas.

La lucha por mantener un puesto se vuelve más encarnizada y peligrosa. La toma de decisiones y el papel de la gerencia ocupan hoy más que nunca un lugar decisivo.

Muchas empresas aferrándose a estrategias que resultaron exitosas en el pasado pretenden mantenerse. Centrando su atención e invirtiendo cada vez más recursos en áreas como : Logística Interna, Producción, Efectividad en los procesos, Desarrollo Tecnológico. Permitiéndose ciertas licencias cada vez más riesgosas. Pues el interés pasa aquí por técnicas o estrategias aplicables. Es así que se pierde el foco en aspectos de fondo. Si todo se está modificando pareciera no haber espacio para valores humanos ni principios éticos que perduren.

Las Empresas se esforzaron en lograr en cada etapa el éxito en sus negocios concentrándose en diferentes objetivos según los años, primero el beneficio, luego la productividad, más tarde la calidad...entusiasmados con la tecnología y

* Alvin Toffler, Consultor de Empresas y Futurólogo Norteamericano. Autor de los Best-seller : "La Tercera Ola", "El Shock del Futuro" y "El Cambio del Poder", entre otros. Considerado la mayor autoridad mundial en temas referidos a las tendencias sociales.

sus ventajas. Sin embargo, esta que hasta hace unos años fue la que determinó la diferencia entre un producto y otro, hoy no lo realiza.

Con el tiempo, en lo que a Tecnología concierne, los abismos entre distintas empresas se reducen. Junto a ello las “diferencias notables” entre el producto de una y otra empresa también : Todas nos ofrecen lo mismo.

Los pilares donde asentamos durante tanto tiempo nuestras ventajas competitivas comienzan a “con-fundirse”. ¿Dónde estará la diferencia...en los productos específicamente ? , en la imagen que la empresa comunique ? , en el tipo de personas que “creemos” conforman dichas empresas ? ...

En el próximo milenio la palabra tecnológica estará dada. Habrá que estar preparados para enfrentar el cambio, basando nuestra estrategia como empresa en nuevos conceptos.

Los consumidores se hallarán en medio de productos similares , de “características tecnológicas” equiparables. La elección por una empresa u otra se dará en base a un Valor adicional diferente.

La Etica, aparentemente disociada del ámbito comercial, será revalorada en cuanto a su relación con la empresa, productos, ventajas competitivas ,etc.. Considerada valor imprescindible, capaz de reflejar el Compromiso real que una empresa tenga con la Calidad y la Sociedad, los Valores que defienda y aplique, la Confiabilidad que represente en cuanto a normas de seguridad, de exportación, entre otras.

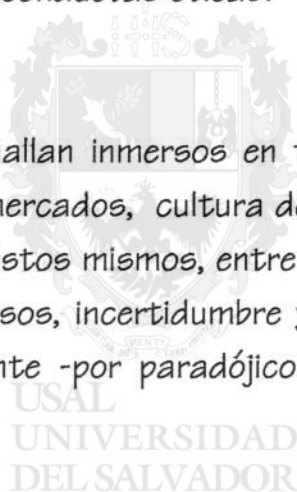
Lo que se suponía en otros tiempos “común para todos” - valores éticos-, hoy se presenta como una “diferencia en algunos pocos”.

A continuación, el siguiente trabajo apuntará a demostrar como la Etica se convertirá en la Ventaja Competitiva entre las empresas en el próximo milenio, más allá de la revolución generada por los cambios constantes en materia de

organización y gestión de negocios en general. Considerando causas primeras de esta creciente importancia otorgada a la ética como recurso empresarial clave, a :

- 1) Nuevas exigencias, en cuanto a las personas, que empiezan a requerir otro tipo de compromiso de parte de las empresas,
- 2) Las regulaciones que conciernen a la empresa, empiezan a ser mayores,
- 3) La rentabilidad y el crecimiento económico están directamente relacionados con la capacidad de generar conductas éticas.

Puntos concretos que se hallan inmersos en temas tan actuales como , globalización, expansión de los mercados, cultura del consumidor y elevación de los estándares de exigencia de éstos mismos, entre otros. Tan representativos de una época repleta de progresos, incertidumbre y expectativas, en donde lo único que se mantiene constante -por paradójico que resulte- es el cambio mismo.



PROBLEMA

Con los avances tecnológicos y los cambios producidos en las áreas de organización empresarial, producción y asistencia al cliente e inserción en el mercado en general, las diferencias en las que basaban sus ventajas competitivas las empresas, ya no son efectivas.

La existencia de una persona, compradora y/o usuaria del producto o servicio que producimos, cada vez más conciente de su poder e influencia concreta sobre el beneficio de las empresas, exige nuevos 'componentes o garantías' en los productos relacionados directamente con la seriedad, responsabilidad y rectitud de la misma empresa.

A escasos años del 2000, surge la Ética en el ámbito económico empresarial como pilar firme y sólido en el cual basar su estrategia diferenciadora.

Problemas asociados :



La globalización de los mercados y el aumento de la competencia en cada sector específico, conducen a la empresa a reevaluar los pilares en los cuales está basando sus diferencias con respecto al resto.

La cada vez mayor concientización del poder de los compradores de productos, como personas libres, independientes, con total criterio y decididores de sus propias elecciones; llevan a las empresas a revalorar el tema de como lograr responder del modo correcto a sus propios clientes.

La revalorización en las empresas de la transparencia, seriedad, responsabilidad, honestidad y compromiso se vuelve un ítem digno de mayor estudio.

Objetivos

Por medio de éste trabajo, se pretende demostrar que las empresas están incorporando firmemente el concepto de “ética” en sí mismas.

En medio de una etapa de cambios constantes, instalan la ética como una ventaja entre empresas, y apuestan a ella cada vez mayor cantidad de recursos (creando códigos de valores éticos en su filosofía propia, capacitando a gerentes y empleados en el desarrollo correcto de sus actividades, etc.).

Contribuyendo así a la realización del hombre, revalorizando y centrando nuevamente su atención en las personas: base, principio y fin de toda organización .



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR